

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingu vybraných lyžařských areálů

Marketing Comparison of Selected Ski Arealms

Student

Marek Dostál

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Marek Dostál**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Komparace marketingu vybraných lyžařských areálů**
Marketing Comparison of Selected Ski Areal's

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část - vymezení klíčových pojmů
 3. Komparace marketingu vybraných lyžařských areálů
 4. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.
KOTLER, Filip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 8.5.2014 :

.....
Marek Dostál

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za cenné rady, náměty a pomoc při vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

Obsah.....	3
1.Úvod.....	5
2. Vymezení klíčových pojmů.....	6
2.1 Sport	6
2.2 Management	6
2.2.1 Manažer	6
2.2.2 Sportovní management	7
2.3 Marketing	7
2.3.1 Cíle marketingu	8
2.3.2 Marketing ve službách	8
2.3.3 Sportovní marketing	9
2.4 Marketingový mix	9
2.4.1 Výrobek (Product)	11
2.4.2 Cena (Price)	12
2.4.3 Propagace (Propmotion).....	12
2.4.4 Distribuce (Place)	13
2.5 Rozšířený marketingový mix.....	14
2.6 SWOT analýza	14
2.6.1 Silné stránky (Strenghts)	15
2.6.2 Slabé stránky (Weaknesses).....	15
2.6.3 Příležitosti (Opportunities).....	15
2.6.4 Hrozby (Threats).....	16
2.7 Marketingový výzkum.....	16
2.7.1 Primární.....	16
2.7.2 Sekundární	17
3. Komparace marketingu vybraných lyžařských areálů	17
3.1 Ski areál Skalka.....	18
3.2 Lyžařský areál Vaňkův kopec	19
3.3 SWOT analýza	21

3.3.1 S.W.O.T. Analýza lyžařského areálu Skalka Ostrava	21
3.3.2 S.W.O.T. Analýza lyžařského areálu Vaňkův kopec	23
3.4 Dotazník	25
4. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení	39
4.1 Vyhodnocení a navržená doporučení	39
4.1.1 Dotazníkové šetření	39
4.1.2 Celkové srovnání.	40
4.2 Doporučení	41
4.2.1 Návrh doporučení pro areál Skalka Ostrava	42
4.2.2 Návrh doporučení pro areál Vaňkův kopec	42
5. Závěr	43
Seznam použité literatury	44
Seznam příloh
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....

1.Úvod

V dnešní době nenajdeme skoro nikoho, kdo by o sportu nic nevěděl. Existují lidé, kteří mají sport jako životní styl, další jako koníčka a jiní jako práci. Ať chceme nebo nechceme, sport se dotýká každého z nás. Lidi věnující se sportu můžeme rozdělit do několika skupin podle míry aktivity ve sportovních činnostech. A to na aktivní sportovce, rekreační sportovce a nebo pasivní sportovce.

Z historického hlediska je lyžování v porovnání s jinými sportovními odvětvími bráno jako mladý sport. Nejprve se lyžování využívalo jako forma dopravy na zasněžená, těžko přístupná místa, ale postupem času se dostalo do podvědomí lidí natolik, že z něj udělali sportovní disciplínu. Tento sport můžeme rozdělit do dvou odnoží a to na sjezdové lyžování a klasické lyžování.

V poslední době patří lyžování mezi nejvyhledávanější zimní rekreační sporty vůbec. Z tohoto důvodu lidé stále častěji vyhledávají různé lyžařské areály v tuzemsku nebo v zahraničí. Díky neustále se zvyšujícímu zájmu lidí o dané sportovní odvětví, se zvětšuje i množství lyžařských středisek na trhu. Vzniká nám konkurenční boj, ve kterém je kladen stále větší důraz na marketing jako takový.

Cílem této bakalářské práce je srovnat dva vybrané lyžařské areály pomocí marketingových analýz a nástrojů. Zjistit jak fungují z pohledu zákazníka a z těchto poznatků vyvodit závěr a možná doporučení.

Pro svou práci jsem si vybral tyto lyžařské areály. Lyžařský areál Skalka Ostrava a areál Vaňkův Kopec. Jedná se o malé rekreační areály v blízkosti Ostravy. Jsou to střediska, které si navzájem konkurují jak místem, tak co se do velikosti týče.

V bakalářské práci se budeme nejprve věnovat vymezení teoretických a odborných pojmů. Následně si tyto areály rozebereme z marketingového hlediska podle marketingového mixu a SWOT analýzy. Pomocí dotazníkového šetření zjistíme mínění veřejnosti o těchto střediscích. Závěr bude posléze věnován shrnutí výsledků a doporučením.

2. Vymezení klíčových pojmů

Tato část je zaměřena na výčet teoretických pojmů, se kterými se budeme setkávat v praktické části této práce.

2.1 Sport

Sport můžeme zařadit jako činnost, při které můžeme příjemně trávit svůj volný čas. V dnešní době je toto slovo spojeno především s pohybovými činnostmi. Tyto aktivity mají své jedinečné vlastnosti jako je například soutěživost, jsou vymezeny pravidly, mají organizovanost, atd. Mezi další faktory spojené se sportem patří diváci a řídící a pořádající organizace (Novotný, 2011).

2.2 Management

Jeden ze základních pojmů, které bychom si měli ihned na začátku objasnit je „Management“. Nejvhodnější překlad tohoto slova je „řízení“. Podle Vodáčka (2001) *„se obvykle myslí řízení podnikové ve smyslu cílově orientovaného zvládnutí celku i jednotlivých funkcionálních činností firmy“*

Čáslavová (2009) tvrdí, že početné definice managementu lze rozdělit do tří skupin a to na definice zahrnující:

- vedení lidí,
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky ,
- předmět studia a jeho účel

2.2.1 Manažer

Manažera můžeme chápat jako osobu postavenou ve vedoucí pozici podniku respektivě klubu, zodpovědnou za provoz a chod dané organizace, nebo jednotlivého oddělení organizace. „K. H. Chung (USA) Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů“ (Čáslavová 2009)

Manažery můžeme zaadit do různých skupin podle toho, jaký druh manažerské činnosti vykonávají.

Zde se uvádí členění funkcí dle Kootze a Weihricha na tyto segmenty:

- plánování (planning),
- organizování (organizing),
- výběr a rozmístění spolupracovníků, resp. personální zajištění (staffing),
- vedení lidí (leading),
- kontrolu (controlling).

Čáslavová (2009)

2.2.2 Sportovní management

Tato odnož managementu je zaměřena na sportovní a tělovýchovné oblasti. Pojem sportovní management lze jednoduše chápat jako řízení tělovýchovných a sportovních organizací, klubů a družstev, které alespoň z části vykazují podnikatelský záměr, byť jen z vedlejší podnikatelské činnosti. Dále jsou zde zahrnuty také organizace poskytující různé sportovní služby nebo produkty vykazující určitou podnikatelskou činnost.

Pojem sportovní management můžeme rozdělit na dvě části. Na složku managementu a komerce a na složku sportu. Složka managementu a komerce se stará zejména o řídicí funkce. Například plánování, organizování, vedení lidí, kontrolu aj. Kdežto sportovní složka se zaměřuje na aktivní zapojení účastníků do sportovních aktivit (Čáslavová 2009).

2.3 Marketing

Marketing je nedílnou součástí života každého z nás, setkáváme se s ním takřka na každém kroku. Může mít mnoho podob a v dnešní době funguje zejména jako nástroj ke konkurenčnímu boji mezi firmami v daném odvětví. Má vliv zejména na jméno firmy, značky nebo produktu a tudíž i na jeho sílu na trhu.

Přestože obrazně víme co marketing znamená, málo kdo jej umí definovat. Nejdůležitějším úkolem marketingu je zaujmout zákazníka a poskytnout mu jedinečný zážitek z poskytovaných služeb či produktů. Manažeři mají tyto úkoly zkoumat trh, určit strategii, umístit výrobek na trh a inovovat nabídku, atd (Durdová, 2005).

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s.30) lze tento pojem definovat jako : „ *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.* ”

Z výše uvedené definice vyplývá, že na marketing by se nemělo pohlížet jako na schopnost prodat daný produkt, ale uspokojit potřeby zákazníka.

2.3.1 Cíle marketingu

Marketingový cíl můžeme chápat jako strukturu toho, čeho chceme dosáhnout v určitém časovém horizontu. Tyto cíle mohou být různého typu například: zvýšení povědomí o produktu či značce, prodej určité služby, zvýšení návštěvnosti webových stránek a mnoho dalších. V každém případě by cíle měly být konkrétního charakteru, tzn. mělo by zde být jasně uvedeno čeho chceme dosáhnout, a jaké máme realistické očekávání. Dané ukazatele by měly být měřitelné zejména proto, abychom mohli porovnat změny z doby před vytyčením cíle a po jeho ukončení. K cílům, které si firma stanoví by ji měla pomoci správná marketingová strategie. Mezi takové nejdůležitější marketingové cíle řadíme maximalizaci množství spotřeby, maximalizaci uspokojení konečného spotřebitele, maximalizace výběru a maximalizace kvality života. Durdová (2009)

2.3.2 Marketing ve službách

Službami chápeme primárně přínosy nehmotné povahy. Jde zde zejména o dopravu, zdravotnictví, školství, obchod, různé sportovní kurzy a mnoho dalších poskytovaných služeb. V posledních letech sféra služeb zaznamenala nebývalý růst zájmu veřejnosti . Služby se od hmotných produktů odlišují tzv. „čtyřmi I – zkráceně 4I“. Tato zkratka vychází ze začátečních písmen čtyř anglických slov. V podstatě jde o čtyři vlastnosti, kterými jsou: nehmotnost (intangibility), nestálost (inconsistency), neoddělitelnost (inseparability) a neskladovatelnost (inventory). (Foret, 2010)

V dnešní době je bezpochyby nejdůležitější kvalita služeb. Kvalita je primární faktor, pomocí kterého můžeme předčít konkurenci. Můžeme ji charakterizovat mnoha vlastnostmi a to spolehlivostí, vnímavostí, kompetentností, zdvořilostí, důvěryhodností, bezpečností, přístupností, hmatatelností, komunikativností a pochopením zákazníka. (Foret, 2010)

Nehmotnost

Představuje fakt, že žádná služba nemá hmotný tvar, ani obal, jednoduše řečeno není hmatatelná. Člověk se jí jako takové nemůže fyzicky dotknout. Službu si nelze vyzkoušet, proto si zákazník závěr dělá na základě ceny (Foret, 2010).

Nestálost

Nestálost služby tkví v tom, že není vždy poskytována ve stejné kvalitě. Stejnou službu nemusí vždy poskytovat stejná osoba, a proto může být služba podávána v rozdílné kvalitě. Spousta služeb je poskytována individuálně, tzn. přizpůsobena podle povahy a nároků klienta. Každou službu tedy můžeme označit jako originální (Foret, 2010).

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby spočívá v tom, že službu nemůžeme odtrhnout od místa, kde je poskytována ani od osoby, která danou službu nabízí (Foret, 2010).

Neskladovatelnost

Představuje podstatu služby jako nehmotného produktu. Žádná firma se nemůže službou předzásobit. Jednoduše řečeno, zákazník čeká na službu, ne služba na zákazníka (Foret, 2010).

2.3.3 Sportovní marketing

Sportovní marketing je brán jako odnož marketingu s určitými specifickými vlastnostmi charakteristickými pro sportovní a tělovýchovnou činnost.

2.4 Marketingový mix

Podle Kotlera (2004) je marketingový mix firmou živený marketingový nástroj na dosáhnutí marketingových cílů na trhu.

Marketingový mix představuje soubor námi kontrolovatelných prvků, kterými působíme na zákazníka. Skládá se ze čtyř základních částí, které jsou též označovány zkratkou „4P“.

Výrobek (Product)

Cena (Price)

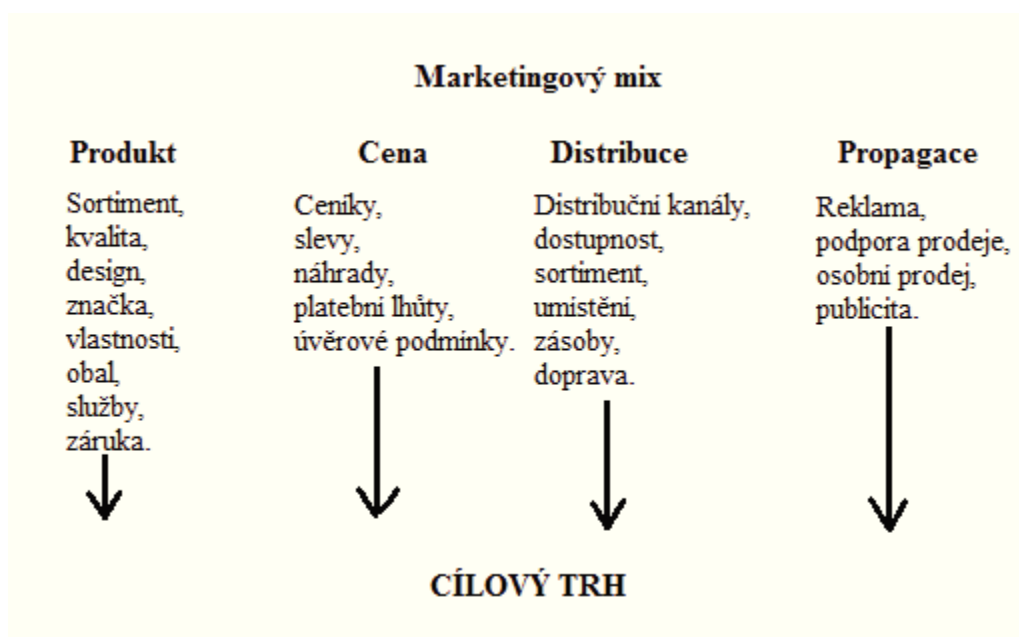
Propagace (Promotion)

Distribuce (Place)

Marketingový mix je jedním ze základních pilířů pro dosažení námi stanovených marketingových cílů. Firma jej vybírá dle svého uvážení a možností. Velkou výhodou je variabilita marketingového mixu, kdy může podnik rychle reagovat na změny na trhu. Tyto prvky jsou na sobě závislé a ovlivňují se navzájem (Foret 2010).

Kotler (2004, s69) říká, že marketingový mix je: „soubor taktických marketingových nástrojů (produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky), které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

Složky marketingového mixu



Obrázek č.1

Zdroj: SAUNDERS, John, Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG a Veronica WONG.

Moderní marketing, str. 70, vlastní zpracování

Výše uvedený obrázek nám přibližuje takzvaný marketingový mix z pohledu zákazníka.

Provázání zákaznického marketingového mixu 4C a marketingového mixu 4P:

- hodnota z hlediska zákazníka (customer value) — produkt (product),
- náklady pro zákazníka (cost to the customer) — cena (price),
- zákaznicko pohodlí (convenience) — distribuce (place),
- komunikace (communication) — propagace (promotion).

2.4.1 Výrobek (Product)

Kotler (2004) uvádí definici, že: „*produkt je vše, co můžeme nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, ke spotřebě či k použití, co může uspokojit potřeby, přání nebo touhy. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky*“.

Z výše uvedené definice můžeme chápat, že produkt jako takový může být v podstatě cokoliv. Jedná se o cokoli co dokáže uspokojit momentální, nebo dlouhodobé potřeby člověka. Jako produkt můžeme označit fyzické i nefyzické předměty. Z oblasti fyzických můžeme jako příklad vybrat jakýkoli obyčejný předmět a z oblasti nefyzické se může jednat o myšlenku, nápad, či službu. Produkt je základním prvkem marketingového mixu.

Každý produkt můžeme rozdělit do tří základních úrovní. Tyto úrovně nazýváme jádro, reálný nebo hmotný výrobek a rozšířený výrobek. (Foret 2010)

Jádro

Základním kamenem produktu je jádro. Je to ten prvořadý a rozhodující účel, proč si klient daný výrobek, či službu kupuje. (Foret 2010)

Hmotný výrobek

Samotný hmotný výrobek může přímo ovlivnit kupujícího pomocí mnoha faktorů. Mezi nejdůležitější aspekty řadíme kvalitu provedení výrobku. Pod tímto pojmem si zákazník představuje, funčnost materiálu, spolehlivost, životnost a mnoho dalších. Kvalita sice ovlivňuje cenu produktu, ovšem pokud je výrobek kvalitní nebude mít problém se na trhu udržet.

Druhým důležitým aspektem je design, který svým nápaditým provedením může přilákat větší klientelu.

Nedílnou součástí je i značka produktu, která disponuje určitými konkrétními barvami, logem a jménem. (Foret 2010)

Rozšířený výrobek

Do rozšířené části výrobku můžeme zařadit veškeré přidané služby související s koupí výrobku. Mezi tyto služby patří například: reklamace, servis nebo dodání produktu na místo určení (Foret 2010).

2.4.2 Cena (Price)

Celkovou výši, neboli hodnotu produktu stanovuje jeho výsledná cena. Jedná se o peněžní částku vynamloženou na hmotný nebo nehmotný výrobek a službu. Cena by měla být nastavena pro uspokojení co možná největšího počtu klientů. Durdová (2009)

2.4.3 Propagace (Promotion)

Marketingová komunikace, jinými slovy propagace je nedílnou součástí marketingového mixu. Komunikace se zákazníkem a jeho zpětná reakce na produkt pomáhá produkt zdokonalovat a zviditelnit. Můžeme ji rozdělit na několik částí.

Reklama

Reklama je využívána zejména pro zviditelnění vybraného výrobku nebo služby. Jejím hlavním cílem je upoutat zákazníka a přesvědčit jej, aby si pořídil právě tento produkt. Taktéž by měla reklama klientovi podat základní informace o daném výrobku nebo službě. Abychom oslovili co nejvíce zákazníků, je důležité vybrat vhodný typ mas medií, pomocí kterých zákazníka oslovíme. V dnešní době elektroniky a sociálních sítí se nám v tomto směru nabízí spousta možností pro výběr. Mezi nejúčelnější mas média v dnešní době patří televize a internet, neboť může zákazníkovi poskytnout audio-vizuální nahrávku o produktu. Mezi další vhodné mas média pro reklamu řadíme rádio, časopisy, nebo noviny. Kromě zpětnovazebné funkce má reklama nemalý podíl na vytvoření image produktu. Durdová (2009).

Reklama je nejlepší způsob jak můžeme za minimální náklady oslovi spustu lidí najednou. Jak praví Kotler (2004, s.124) “ *měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná* “ .

Práce s veřejností

V tomto sektoru propagace záleží zejména na tvorbě dobrého jména organizace. Jde o to poznat jakým způsobem na nás společnost a lidé v ní pohlíží a využít jejich zpětnovazebné reakce. Dobré jméno a pověst je nenahraditelnou složkou jakékoli organizace. U většiny společností tuto funkci vykonává tiskový mluvčí. Komunikaci s veřejností můžeme rozdělit do dvou skupin a to na vnitřní a vnější komunikaci s veřejností.

U vnějšího styku s veřejností jde hlavně o to, vybudovat si dobré méno ve svém okolí. Navázat vztahy mezi okolními firmami a komunitou a na těchto základech se dál rozvíjet.

Narozdíl od vnějšího styku s veřejností řadíme do vnitřní části komunikace komunikaci s vlastním personálem. Snažíme se zde o to, aby se personál ztotožňoval s cíly podniku, a aby k tomuto podniku a jeho cílům měl kladný vztah. (Kotler, 2004)

Podpora prodaje

Jedná se o jeden z nejužitečjších nástrojů marketingové propagace daného produktu nebo služby. Mezi tento typ propagace můžeme zaadit různé dárkové poukázky, slevové kupóny nebo výhodné balíčky jedna plus jeden výrobek zdarma. Pomocí těchto marketingových nástrojů může poskytovatel dané služby nebo produktu manipulovat se zákazníkem a přilákat tak větší klientelu. (Kotler, 2004)

Přímý marketing

V dnešní době je přímý marketing využívám ve velkém množství. Jedná se o nákladný druh reklamy formou různých letáků, časopisů a jiných reklamních kupónů rozesílaných konkrétním zákazníkům do poštovních schránek. (Kotler, 2004)

2.4.4 Distribuce (Place)

Marketingový mixu uvádí místo produktu jako místo uvedení produktu na trh. Zde bychom měli vzít v potaz mnoho aspektů. Mezi ty základní patří zejména dostupnost produktu a jeho rozšíření na trhu. Musíme dbát na to, aby se klient k produktu dostal

jednoduše a co možná nejkomfortněji. Cílem by zde mělo být co nejvíce klientovi ulehčit námahu pro dosažení daného produktu. Durdová (2009).

2.5 Rozšířený marketingový mix

Rozšířený marketingový mix se může dále rozdělit na podrobnější části. Hlavním důvodem je možnost jeho čísta lépe charakterizovat, a tím poznat komu produkt prodáváme. Níže jsou uvedeny přidané části k základnímu marketingovému mixu.

Lidé (People)

Prostředí (Physical evidence)

Procesy (Process)

2.6 SWOT analýza

V tomto bodě se budeme zabývat jednou ze základních marketingových strategií. SWOT analýza je nástroj strategického plánování a slouží k určení a upřesnění silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weakness), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), které se pojí ke každému projektu a zvláště k projektům podnikatelského charakteru.

Často se využívá ve strategickém marketingu. Jedná se o nejjednodušší metodu celkového hodnocení fungování firmy.

Členění SWOT analýzy



Obrázek č. 2

Zdroj: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza> - vlastní zpracování

2.6.1 Silné stránky (Strenghts)

Mezi silné stránky organizace se řadí zejména přednosti, výhody, „know how“, a mnoho dalších složek, které dávají firmě konkurenční výhodu na trhu před ostatními. Tyto aspekty jsou různorodé a pro každý obor podnikání jedinečné.

2.6.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky podniku jsou vnímány zákazníky jako nedostatky, které přímo ovlivňují zákaznicko rozhodnutí, zda si produkt zakoupí, či danou službu využijí nebo ne.

2.6.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti jsou takové aspekty analýzy, pomocí kterých může firma přilákat více klientů. Jedná se o možnosti rozšíření firmy nebo využití nových technologií, které jsou pro zákazníka mnohem atraktivnější.

2.6.4 Hrozby (Threats)

Dalšími faktory, které může podnik ze SWOT analýzy vyvodit jsou hrozby, kterým daný podnik nebo produkt čelí. Hrozby můžeme rozdělit na ovlivnitelné, takové které můžeme ovlivnit pomocí vlastních kroků. Druhou skupinou jsou hrozby neovlivnitelné. Proti takovým hrozbám nezmůže podnik nic a tudíž je přijatelnější se jim zcela vyhnout.

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedním z dalších nástrojů kterým můžeme zdokonalit své služby. Můžeme jej rozdělit do dvou částí a to na marketingový výzkum primární a sekundární (Karlíček 2013).

2.7.1 Primární

Tento druh výzkumu se často také označuje jako terénní výzkum. Vše je dáno tím, že jde o shromažďování informací z trhu pomocí různých metod. Například dotazování, experiment, nebo pozorování. Jedná se zde o úplně nové informace, které doposud nebyly zveřejněny. Jelikož je tento způsob získání informací velice nákladný, přistupujeme k němu jako k poslední možnosti, kdy data ze sekundárního výzkumu jsou neaplikovatelná (Karlíček 2013).

Metody primárního marketingového výzkumu

Dotazování – Při tomto nejrozšířenějším druhu získávání informací je potřeba připravit si otázky dopředu zejména proto, aby byly jasné relevantní a vztahovaly se přímo k věcem, které potřebujeme zjistit. V osobním dotazování se jedná o přímý kontakt s lidmi a tudíž je důležitá výřečnost a reprezentativní vzhled (Karlíček 2013).

Telefonické dotazování – Tento druh výzkumu v dnešní době využívá spousta firem. Přes levný a rychlý získání informací je tento způsob dotazování zákazníky brán jako obtěžující a mnozí jej odsuzují (Karlíček 2013).

Písemné dotazování – Tento druh získávání informací je sice nákladnější ale u zákazníku nevyvolává tak velké negativní reakce jako telefonické dotazování (Karlíček 2013).

On-line dotazování – Dalším způsobem, pomocí kterého můžeme získat relevantní informace je on-line dotazník. Jedná se o rychlou, nenákladnou a anonymní formu dotazování, která není tak časově náročná jako obyčejné písemné dotazování. Dalším pozitivem je fakt, že online-dotazník nevyvolává skoro žádné negativní reakce a respondent zde může vyjádřit svůj názor (Karlíček 2013).

Experiment – Jedna z dalších možností jak zjistit informace o produktu je experiment, který můžeme rozdělit na dvě části a to na laboratorní a terénní (Karlíček 2013).

Pozorování – U tohoto druhu výzkumu je důležité zůstat v utajení a pozorovat přirozené chování sledovaných jevů. Výsledky se zaznamenají do výsledkových archů, které se posléze podrobí další analýze (Karlíček 2013).

2.7.2 Sekundární

Ačkoli se tento druh výzkumu nazývá sekundární, je prováděn přednostně před primárním výzkumem. Při tomto kancelářském výzkumu se provádí sběr informací z různých dosažitelných informačních zdrojů, které byly v minulosti součástí jiných výzkumů, nebo byly pořízeny za jiným účelem. Nevýhodou těchto zdrojů může být jejich neúplnost, nekonkrétnost, či nespolehlivost (Karlíček 2013)

3. Komparace marketingu vybraných lyžařských areálů

V praktické části této bakalářské práce budeme porovnávat dva vybrané lyžařské areály z okolí Ostravy. Jedná se o lyžařské areály Skalka Ostrava a Vaňkův kopec. Tyto areály jsou co se velikosti týče srovnatelné, a proto jsou ideální pro marketingovou komparaci. Areály byly srovnávány hlavně pomocí dotazováníkového šetření a SWOT analýzu.

Než přejdeme k samotnému marketingovému porovnání, nejprve si tyto areály budeme muset přiblížit a popsat.

3.1 Ski areál Skalka

Tento malý lyžařský areál, který zažívá své znovuzrození se nachází v blízkosti části města Ostravy jménem Poruba. Od Poruby je tento areál vzdálen necelé 3 kilometry. Středisko je umístěno naproti jednoho z největších koupališť tohoto typu ve Střední Evropě. Mezi větší města nacházející se v okolí můžeme zařadit Havířov Ostravu nebo Hlučín.

Nyní si popíšeme středisko trochu blíže. V centru areálu stojí velká budova poskytující zázemí jak pro zákazníky, tak pro personál objektu. V tomto zařízení se nachází bar a restaurace s bohatým servisem. Naproti této nové třípatrové budově se rozpínají dva svahy. Jeden velký, který je v půlce rozdělen lyžařským vlekem a druhý malý. Před budovou se nachází vozový park pro zhruba dvě stovky automobilů. Za tímto parkovištěm se nachází inlinové hřiště s mantinely a písečné hřiště na beach volejbal. Není zde opomenuto ani těch nejmenších a právě pro ty jsou zde postaveny prolézačky, houpačky, velké tee-pee a v neposlední řadě také minizoo.

V areálu najdeme celkem dvě větší sjezdovky o délce okolo tří set metrů, které jsou hodnoceny podle parametrů mezinárodní lyžařské asociace jako modrá (lehká) a červená (středně těžká), žádná černá (obtížná) sjezdovka se v areálu nenachází.

Vedle těchto dvou sjezdovek se nachází malý dětský ski-park pro začátečníky.

Pohodlí zákazníku zajišťují dva vleky typu poma, pomocí kterých se zákazník dostane na vrchol kopce, kde si potom vybere, kterou trasou se vydá. Na dětském skiparku jsou umístěny také dva vleky, jeden pásový a druhý lanový pro mírně pokročilé začínající lyžaře. Další služby, které jsou pro zákazníka připraveny je plně vybavená moderní půjčovna, kde si klient může za určitý poplatek zapůjčit lyže, přilbu nebo jiné doplňkové vybavení. V této půjčovně si také může nechat seřídít vlastní lyže.

Délka sjezdovek

Pravá a levá sjezdovka (2x poma)	300 (m)
Dětský skipark (lanový vlek a pásový vlek)	60 (m)

Mapa areálu Skalka Ostrava



Obrázek č. 3

Zdroj: [11]

3.2 Lyžařský areál Vaňkův kopec

Druhý rozebíraný areál se nazývá Vaňkův kopec. V porovnání s předchozím lyžařským areálem se jedná o zaběhlý areál s určitou tradicí. Nachází se v podobné lokalitě jako první areál. Přesněji v obci Zátíší vzdáleně 10 kilometrů od Ostravy. Mezi větší města nacházející se v okolí můžeme zařadit Ostravu, Opavu nebo Hlučín.

Areál poskytuje zákazníkům služby v oboru pohostinství a zábavy. V jeho útrobách najdeme v zimní sezoně denně v provozu čtyři vleky pro všechny kategorie lyžařů z toho jeden pro ty nejmenší lyžaře. Jedná se o Vlek Kotva o délce šesti set metrů, Vlek Poma s délkou okolo pěti set metrů, dětský lanový vleč pro nejmenší a vleč u snowparku. Tím se dostáváme k další zajímavosti a tou je snowpark s mnoha různými překážkami, který se nachází v horní části kopce z kraje sjezdovky. V dnešní době prochází areál svou revitalizací a modernizací a jeho zázemí se pomalu dokončuje.

Pod sjezdovkou se nachází zázemí objektu. V této budově nalezne zákazník půjčovnu lyžařského vybavení, kde si za poplatek může pronajmout lyžařské vybavení a zakoupit skipas. Občerstvení zde zařizuje Bistro, které je součástí hlavní budovy. Zde můžeme vybírat z rozmanitých druhů jídla i nápojů.

Pro dobrou dostupnost je ve vzdálenosti sto metrů od areálu umístěno rozsáhlé parkoviště pro zhruba dvě stovky automobilů. Pokud klient nevlastní automobil může se do areálu dostat pomocí městské hromadné dopravy. Ve vzdálenosti půl kilometru je umístěna tramvajová zastávka.

Délka sjezdovek: Vlek Kotva (2osoby) – 600 m

Vlek POMA (1osoba) – 500 m

Vlek SNOWPARK poma – 250 m

Dětský koutek – 2x lano 30m a 36m

V letní sezóně zde může zákazník vyzkoušet Zorbing, travní lyžování nebo badminton.

Mapa areálu Vaňkův kopec



Obrázek č. 4

Zdroj- [10]

3.3 SWOT analýza

V této kapitole se budeme zabývat marketingovou analýzou zvanou S.W.O.T . Postupně si rozebereme každý areál zvlášť, abychom na základě těchto výsledků mohli udělat jejich srovnání a uvést patřičná doporučení.

3.3.1 S.W.O.T. Analýza lyžařského areálu Skalka Ostrava

Tabulka č. 1

Silné stránky	Slabé stránky
Dobré podmínky pro děti. Celoroční všestranné aktivity. Zázemí	Krátká sjezdovka Dostupnost Reklama
Příležitosti	Hrozby
Mladý areál Specializace Poloha. Zavedení nových služeb	Počasí. Okolní areály. Ekonomická krize

Zdroj: Vlastní zpracování

a) Silné stránky

Dobré podmínky pro děti. V dětském ski parku je umístěn pásový vlek, který pomáhá vyvézt bez námahy i ty nejmenší zákazníky na malý kopec, kde mohou jednoduše trénovat. Dále zde funguje lyžařská škola, která za určitý poplatek pomáhá zdokonalovat lyžařské umění zákazníku všech úrovní.

Celoroční všestranné aktivity. Areál je v provozu celoročně. V zimních měsících, pokud podmínky dovolí, probíhá lyžařská sezóna. V teplejších měsících zde probíhá výuka inline bruslí a přes prázdniny prozměnu letní příměstské tábory. Ani na podzim provozovatelé nezahálí a pořádají taneční lekce vedeny profesionálním instruktorem. Celý rok v areálu probíhají různé tematické akce oslavy a jiné.

Zázemí. Velmi kladně bych hodnotil zázemí objektu, které je moderně zařízené. Najdeme zde bar, restauraci, salónek pro uzavřenou společnost. Prostorná lyžárna, rozlehlé parkoviště vzdáleno necelých 20 metrů od sjezdovky zajišťuje zákazníkům vysoký komfort. Na tak malý areál je zázemí na vysoké úrovni, která je srovnatelná s horskými středisky.

a) Slabé stránky

Krátká sjezdovka. Sjezdovka je sice rámována dvěma vleky, ovšem tři set metrová sjezdovka je pro náročnějšího lyžaře příliš krátká. Jelikož je celá sjezdovka orámována lesy, tak je to fakt, který provozovatele v blízké budoucnosti nezmění.

Dostupnost. Pokud zákazník nevlastní osobní automobil je dostupnost k areálu poměrně kostrbatá. Od nejbližší zastávky městské hromadné dopravy je středisko vzdáleno asi půl kilometru. Dále přístupová cesta k areálu není v nejlepším stavu a vyskytují se na ní četné nerovnosti.

Reklama. Přestože je tento areál poměrně mladý, určitě by provozovatelé měli zapracovat na rozmístění reklamních poutačů na více frekventovaná a viditelná místa než doposud.

b) Příležitosti

Mladý areál. Jednou z věcí, které může tento areál využít je jeho mládí a dynamický rozvoj. Pokud si provozovatelé udrží vysoký standard služeb a příjemný přístup personálu, může si během několika málo let vybudovat dobrou prestiž, která jim přiláká více klientů.

Specializace. Zabývat se určitou skupinou naší populace. Vzhledem k délce svahu, která čítá okolo tří set metrů a dobře vybaveného přílehlého ski parku, by se měli majitelé zaměřit právě na ty nejmenší, na děti. Pro kvalitního lyžaře je svah krátký, ovšem pro dítě, které se lyžovat teprve učí jsou zde takřka ideální podmínky. Dobré zázemí, kvalitní vybavení ski-parku a sjezdovka, která se dospělému člověku jeví jako krátká, ovšem na výuku lyžování a trénink začátečníků bohatě vystačí.

Poloha. Blízko, ale za rohem. Tak by se dala vyjádřit strategická poloha tohoto střediska, které je umístěno necelé 4 kilometry od Ostravy, ale zároveň v zákrytu lesů a luk.

Zavedení nových služeb. Zavedení ski-busu, který by zákazníky za určitý poplatek dopravil do areálu nebo z areálu na místo určení může být skvělý tah, jak do areálu dostat více klientů, kteří nemají možnost se zde dopravit jinak.

c) Hrozby

Počasí. Vzhledem k tomu, že se nejedná o horské oblasti může být počasí v zimních měsících velmi zrádné. Provozovatelé musí čekat na mráz a sníh, který nemusí dlouhé měsíce přijít. Při nepřízni počasí se provoz takového areálu může značně prodražit a případné opakování slabých zim několik let po sobě, může mít pro areál až likvidační účinky.

Okolní areály. Další reálnou hrozbou jsou okolní střediska, kterých je poměrně dost. Ať už se jedná o ty nejbližší konkurenty: Ski areál v Malenovicích a Vaňkův kopec nebo o vzdálenější horské střediska v Beskydech a Jeseníkách

Ekonomická krize. Jiná reálná hrozba, je hrozba ekonomická. Ekonomická krize, která zasáhne peněženky občanů může způsobit odliv klientů z důvodů nedostatku financí a šetření.

3.3.2 S.W.O.T. Analýza lyžařského areálu Vaňkův kopec

Tabulka č.2

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouhá a široká sjezdovka	Zázemí.
Snowpark	Cena skipasů
Dostatečný počet vleků	Reklama
Tradice	
Příležitosti	Hrozby
Zvyšující se zájem lidí sportovat	Počasí.
Přidávání nových služeb	Okolní areály.
Zaměření na studenty a mládež	Ekonomická krize.
Modernizace	

Zdroj: Vlastní zpracování

a) Silné stránky

Dlouhá a široká sjezdovka. Jedna z velkých výhod tohoto střediska je poměrně dlouhá a široká sjezdovka, která má okolo šesti set metrů. Sjezdovka je plynulá a zalyžují si na ní i pokročilejší lyžaři. V porovnání s okolními areály je to velká výhoda.

Snowpark. Snowpark, který je umístěn u kraje sjezdovky v horní části kopce, je lákadlem zejména pro mladé lidi, kteří si chtějí vyzkoušet adrenalinovou jízdu v překážkách.

Dostatečný počet vleků. Celkový počet čtyř vleků zajišťuje dostatečnou podporu pro odebrání zákazníků k jednotlivým atrakcím v areálu. Tyto vleky mají dohromady celkovou kapacitu okolo dvou tisíc sedmi set osob za hodinu, včetně dětského koutku.

Tradice. Další důležitou vlastností, kterou středisko disponuje je tradice. Za ty roky co areál existuje si vybudoval stálou klientelu. Lidé z okolních vesnic a měst si zvykli jezdit právě zde.

b) Slabé stránky

Zázemí. Zázemí tohoto areálu ani zdaleka neodpovídá vysokým standardům. Místní unimobuňky neposkytují zákazníkům příliš velký komfort.

Cena skipasů. Cena skipasů je zde srovnatelná s horskými středisky, ovšem kvalita poskytnutých služeb a zázemí jim neodpovídá. Provozovatelé by měli zvážit cenové balíčky a zvýhodnění.

Reklama. Ačkoli areál disponuje billboardy a směrníky, které navádějí zákazníka přímo k areálu, je úroveň reklamy tohoto střediska nedostatečná. Je zde vidět spoleh na tradici a viral marketing, ale klasická reklama byla odsunuta na druhou kolej.

c) Příležitosti

Zvyšující se zájem lidí sportovat. Dobrou šancí pro areál může být zvyšující se zájem populace o sport. Je potřeba neusnout na vavřínech zdokonalit své služby, popřípadě přidat služby nové. Tyto služby by měly být cílené právě na tyto nové zákazníky.

Přidávání nových služeb. Zajištění celoročního provozu a atrakcí i přes jarní, letní a podzimní sezónu by zde mohlo přilákat větší klientelu.

Zaměření na studenty a mladistvé. Vzhledem k dlouhé plynulé a široké sjezdovce areál poskytuje dobré podmínky pro pokročilé lyžaře. Výskyt snowparku v areálu otevírá dobrou možnost, jak do areálu přilákat studenty a mladistvé, kteří si chtějí vyzkoušet odvážnější jízdy v překážkách.

Modernizace. Revitalizace zázemí a zvýšení komfortu pro zákazníky a personál přidá na spokojenosti klientů. Pokud bude klient odcházet spokojen je zde velká pravděpodobnost, že se vrátí a přivede i své známé nebo rodinu.

d) Hrozby

Počasí. Stejně jako u předchozího areálu může i zde počasí udělat provozovatelům čáru přes rozpočet. Bohužel se jedná o hrozbu, kterou provozovatel nemůže ovlivnit, ovšem může zmírnit její dopad sledováním počasí a statickými údaji získanými v minulých letech.

Okolní areály. Dynamický rozvoj blízkých areálu může mít za následek odliv klientů, a proto by provozovatele měli neustále přemýšlet nad tím, jak do svého areálu přilákat více zákazníků.

Ekonomická krize.

3.4 Dotazník

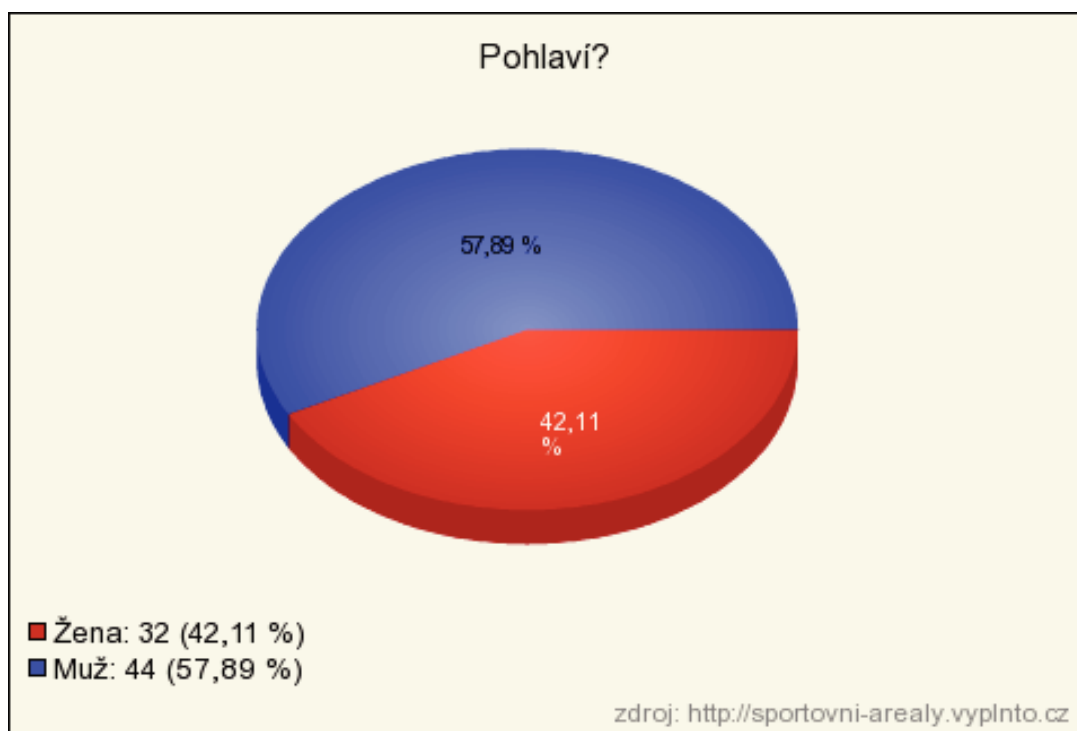
Jednou z nejlepších a nejméně nákladných marketingových metod jak komunikovat se zákazníkem je anonymní dotazník. Tento dotazník zaznamenává přímou konfrontaci lidí z Ostravska a jejich reakce na služby provozovny v daných areálech. Jejich zpětná vazba by měla pomoci zhodnotit a zlepšit služby nabízeny těmito středisky. Rozbor výsledku proběhl na základě vyhodnocení odpovědí z dotazníku v příloze číslo 1. Dotazník byl zveřejněný na stránkách www.vyplnto.cz , kde jej vyplnilo 76 respondentů.

V dotazníku byly použity jak otázky výběrové, kde dotazovaný vybíral z výčtu odpovědí, tak otázky otevřené, kde mohl vyjádřit vlastní názor. Dotazník je rozdělen do tří fází, kdy je využito demografických otázek, otázek obecných a otázek konkrétních.

Demografické otázky zjišťují základní charakteristiku respondentů. Pomáhají nám vytvořit si představu o tom, kdo dotazník vyplňuje.

1. Otázka: Pohlaví?

Graf 3.4.1 Konečný graf podle získaných výsledků

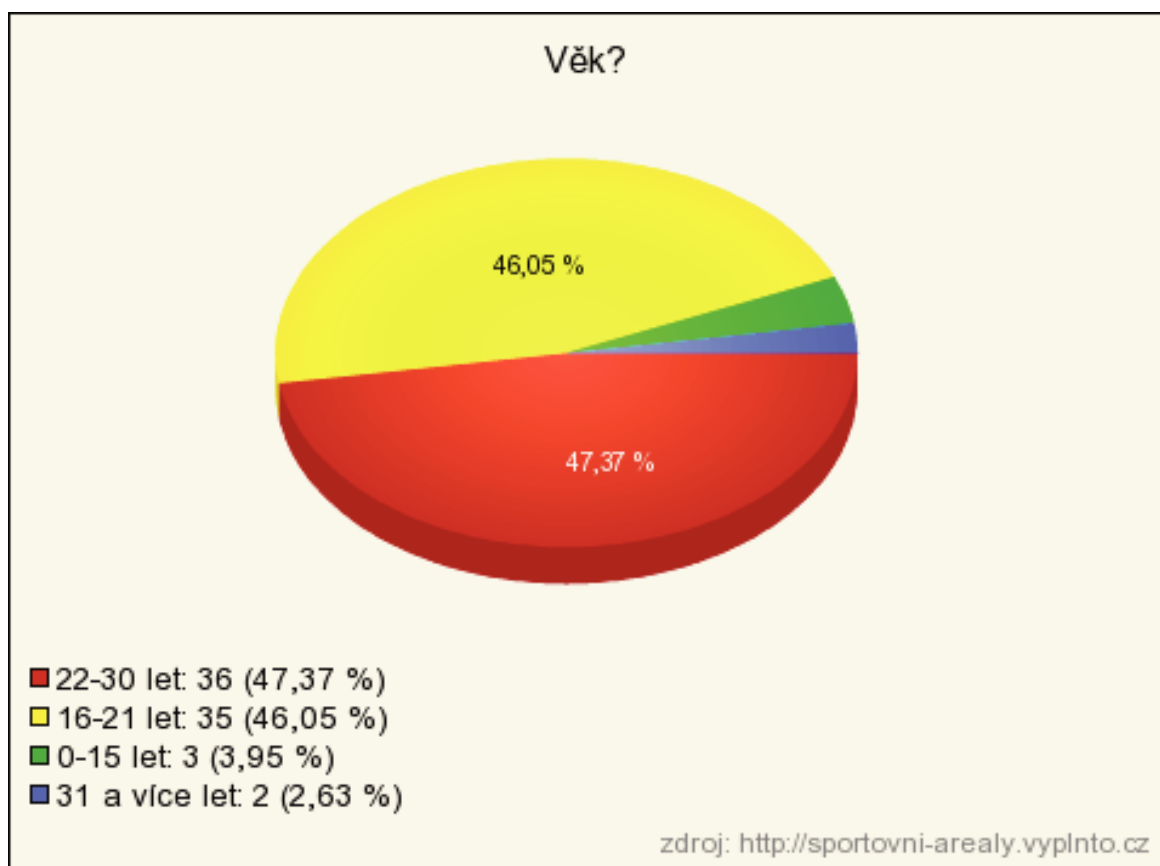


Zdroj: Vlastní zpracování

První demografická otázka nám rozděluje respondenty do dvou základních skupin, a to na muže a ženy. Podle tohoto grafu se může pro vybraná střediska zvolit taková marketingová strategie, která se bude zaměřovat na určitou skupinu preferující tyto areály.

2. Otázka: Věk?

Graf 3.4.2 Konečný graf podle získaných výsledků



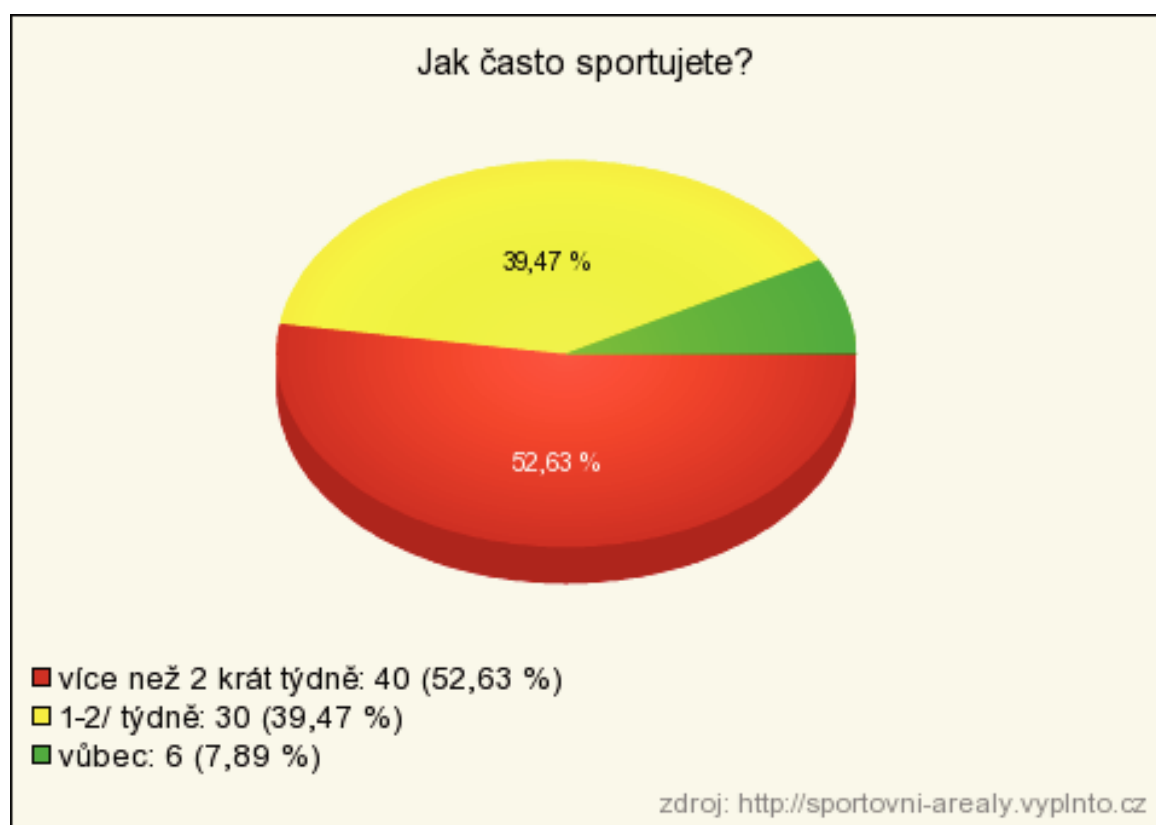
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se zaměřila na stáří respondentů. Výsledný graf nám rozděljuje dotazované do čtyř předdefinovaných podskupin a to na 0-15 let, 16-21 let, 22-30 let a 31 a více let. Zde můžeme vyčíst, že drtivá většina lidí, kteří tento dotazník vyplnili spadají do věkové hranice 16-30 let. V součtu se jedná celkem o 93,42% respondentů. Podle moderních trendů můžeme vyvodit, že se jedná převážně o mladší věkovou skupinu obyvatelstva, studenty a mladistvé s větším množstvím volného času. Vnejvětším zastoupení zde byla skupina lidí ve věku 22-30 let s celkovými 47,37%.

3. Otázka: Jak často sportujete?

Odpověď	Počet	Procenta
více než 2 krát týdně	40	52,63 %
1-2/ týdně	30	39,47 %
Vůbec	6	7,89 %

Graf 3.4.3 Konečný graf podle získaných výsledků



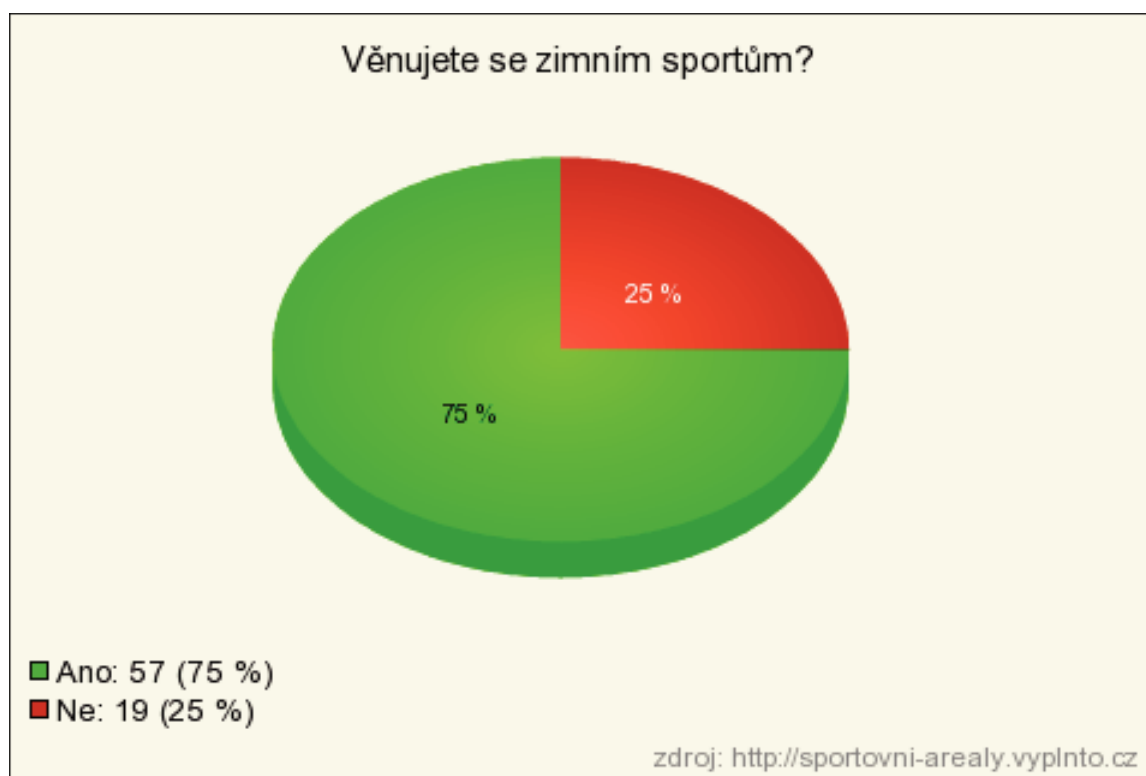
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že lidé se o sport zajímají i v dnešní moderní době plné informačních technologií a nebojí se svůj volný čas investovat také do sportu. V grafu se

vyskytuje i osmi procentní položka respondentů, kteří se aktivně nevěnují sportu vůbec, a právě těmto lidem by měli provozovatelé podobných areálů dát podnět k tomu, aby přišli právě k nim.

4. Otázka: Věnujete se zimním sportům?

Graf 3.4.4 Konečný graf podle získaných výsledků



Zdroj: Vlastní zpracování

Touto otázkou jsme zjistili sportovní zaměření respondentů co se do druhů sportů týče. Jedna čtvrtina dotazovaných se o zimní sporty nezajímá. Zbylé tři čtvrtiny projevily o zimní sporty určitý zájem. Právě zbylých 25% lidí, kteří nepreferují zimní sporty je signál pro to, abychom pro ně vytvořili nové příležitosti, představili nové zimní sporty, popřípadě zatraktivnili ty stávající. Pomocí investice do reklamy, jako jednoho z nejlepších marketingových nástrojů dnešní doby, by se toto procento mohlo výrazně snížit.

5. Otázka: Jak velkou částku měsíčně investujete do sportu?

Graf 3.4.5 Konečný graf podle získaných výsledků



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední obecná otázka se týkala investic do sportovních aktivit. Lze vidět že lidé investují do sportu okolo pěti set korun, což není zrovna malá částka. Podle těchto výsledků můžeme přizpůsobovat nabídku, kterou lze stanovit na základě průměru orientační investované částky. Podle této analýzy se může provozovatel specializovat na určité sektory zákazníků. Buď poskytovat služby všem za minimální ceny, nebo se specializovat na movitější klientelu.

6. Otázka: Využíváte tyto dva lyžařské areály?

Níže uvedená tabulka se zabývá konkrétními dvěma areály a rozčleňuje nám dotazované do několika skupin podle toho zda využívají sužeb těchto lyžařských středisek

Odpověď	Počet	Procenty

Využívám oba areály	38	50 %
Nevyužívám ani jeden	21	27,63 %
Využívám lyžařský areál Skalka Ostrava	15	19,74 %
Využívám lyžařský areál Vaňkův kopec	2	2,63 %

Díky této tabulce můžeme zjistit jakou marketingovou strategii by měly areály používat. Jestli pokračovat v dosavadním trendu, nebo se zaměřit více na reklamu a komunikaci se zákazníkem.

Graf 3.4.6 Konečný graf podle získaných výsledků

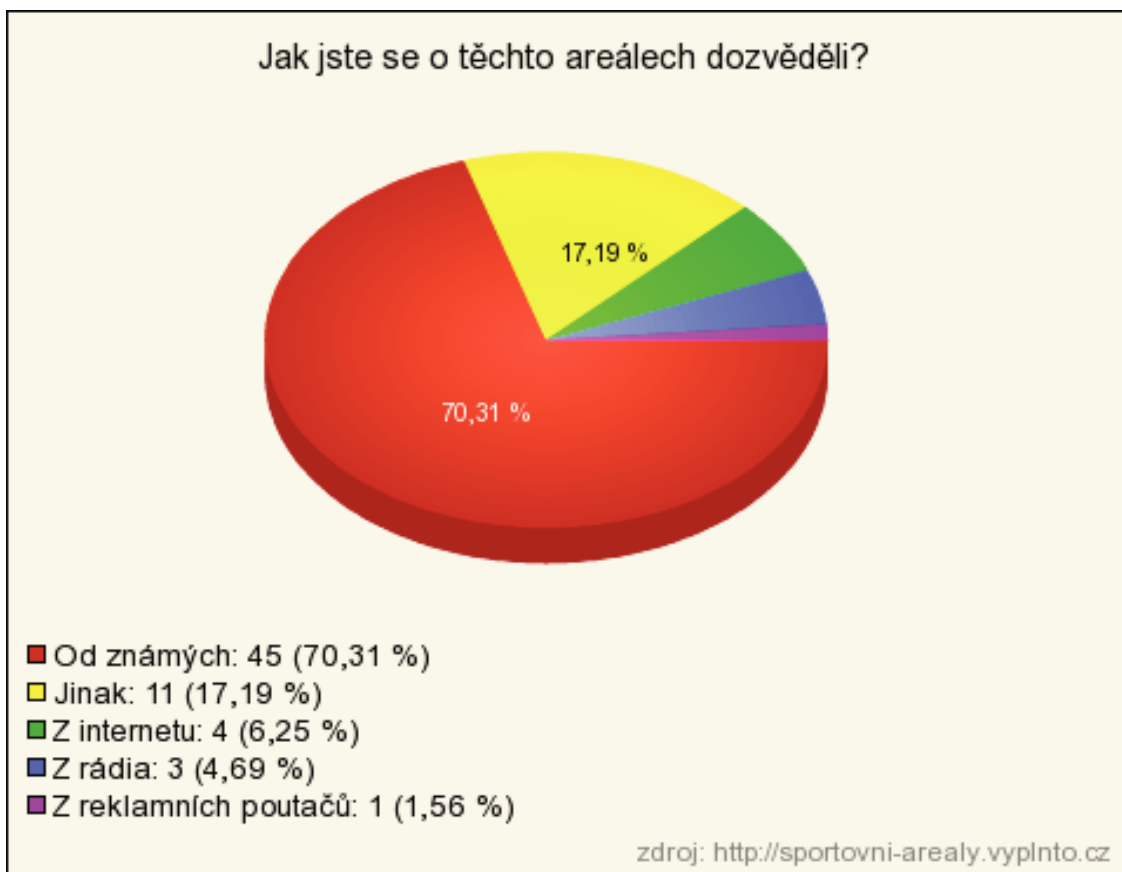


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledný graf odpovídá procentuálnímu rozložení výše uvedené tabulky.

7. Otázka: Jak jste se o těchto areálech dozvěděli?

Graf 3.4.7 Konečný graf podle získaných výsledků

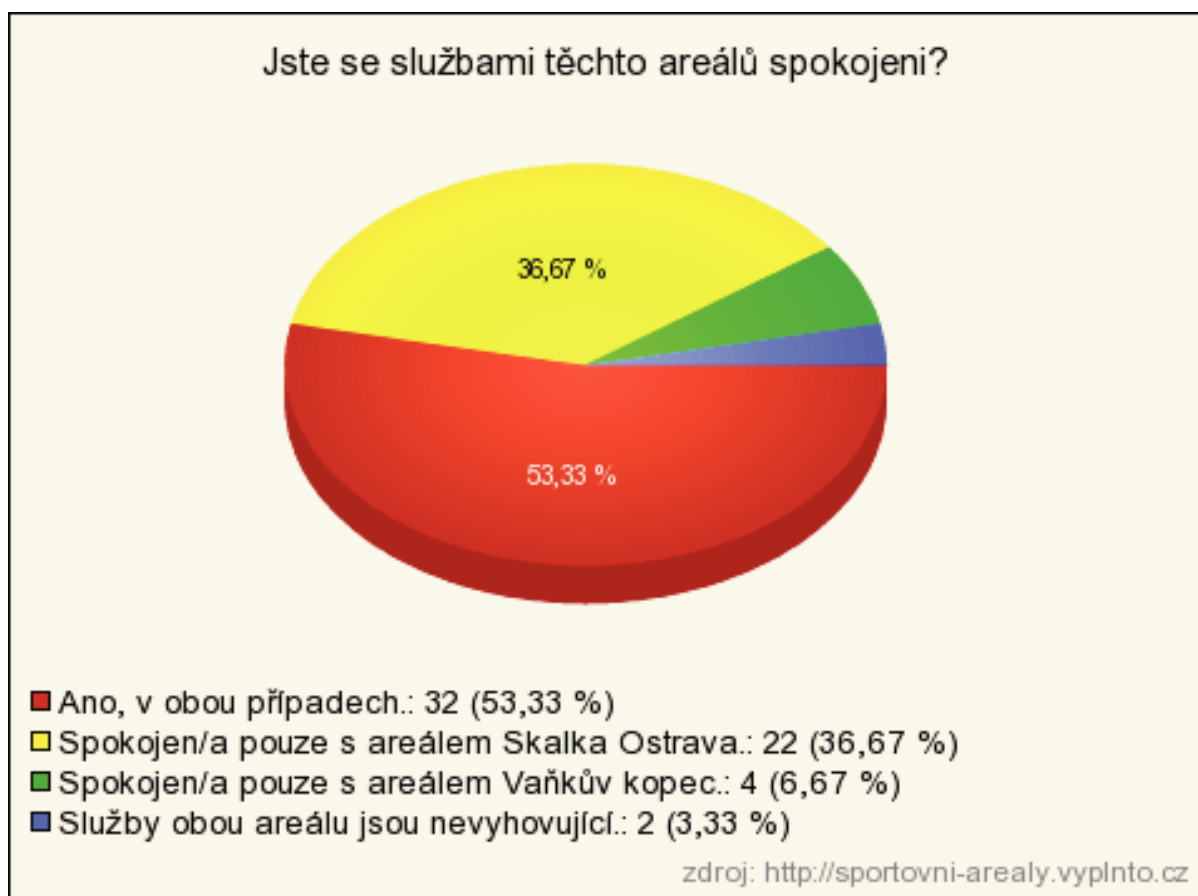


Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitá otázka z hlediska propagace a základní marketingové komunikace. Poukazuje, kde je podnik z marketingové stránky silný, a kde naopak slabý. Viral marketing, jinými slovy propagace prostřednictvím šíření zpráv, které jsou pro adresáty natolik zajímavé, že je předají dál svým známým, zde funguje nejlépe. Areály by měly zlepšit svou propagaci na internetu a sociálních sítích, která je podle grafu nedostačující. Taktéž by střediska měly zvážit umístění reklamních poutačů na viditelnější místa.

8. Otázka: Jste se službami těchto areálů spokojeni?

Graf 3.4.8 Konečný graf podle získaných výsledků

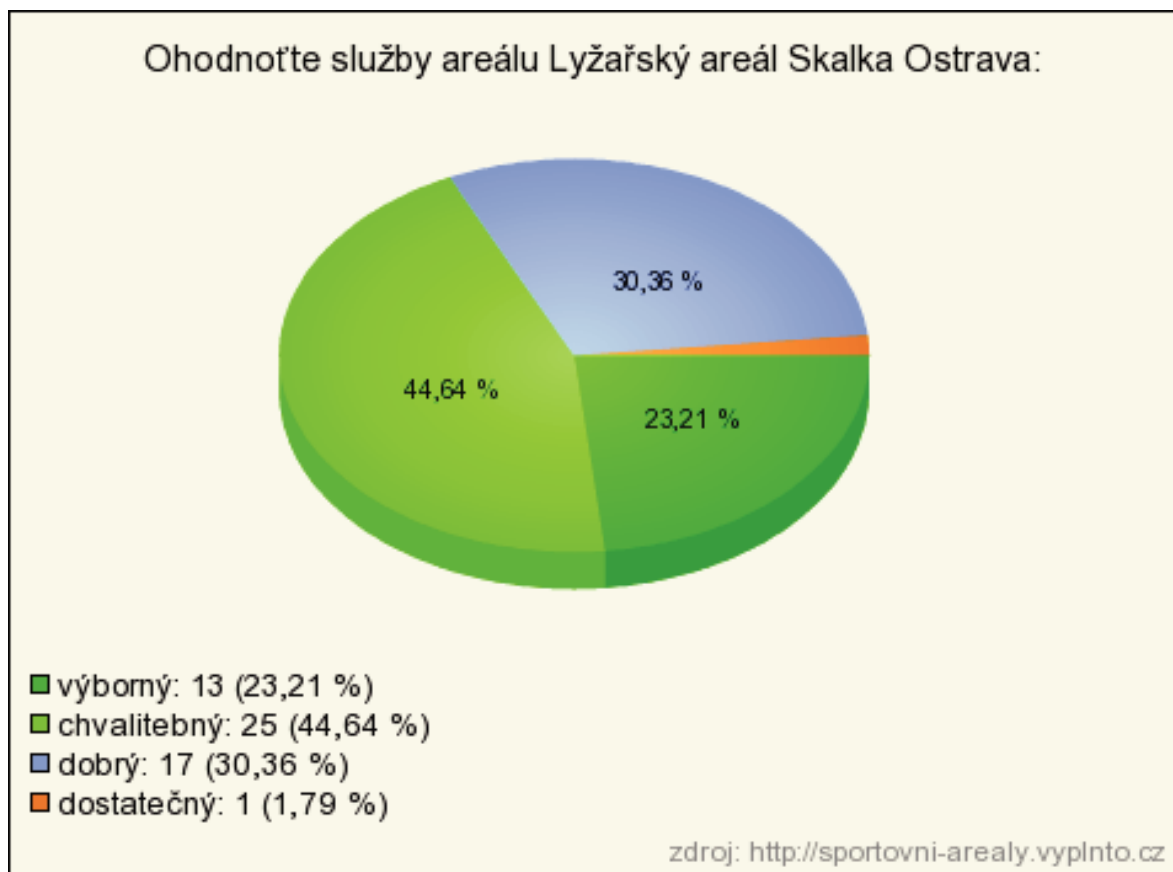


Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost klientů by měla být u podobných středisek na prvním místě. Z důvodů, aby tito lidé následně šířili dobré jméno společnosti. Pokud uvidí zákazník příjemné prostředí a příjemný personál objektu, bude se zde rád vracet a je velká pravděpodobnost, že dovede i své přátele.

9. Otázka: Ohodnoťte služby areálu Lyžařský areál Skalka Ostrava

Graf 3.4.9 Konečný graf podle získaných výsledků

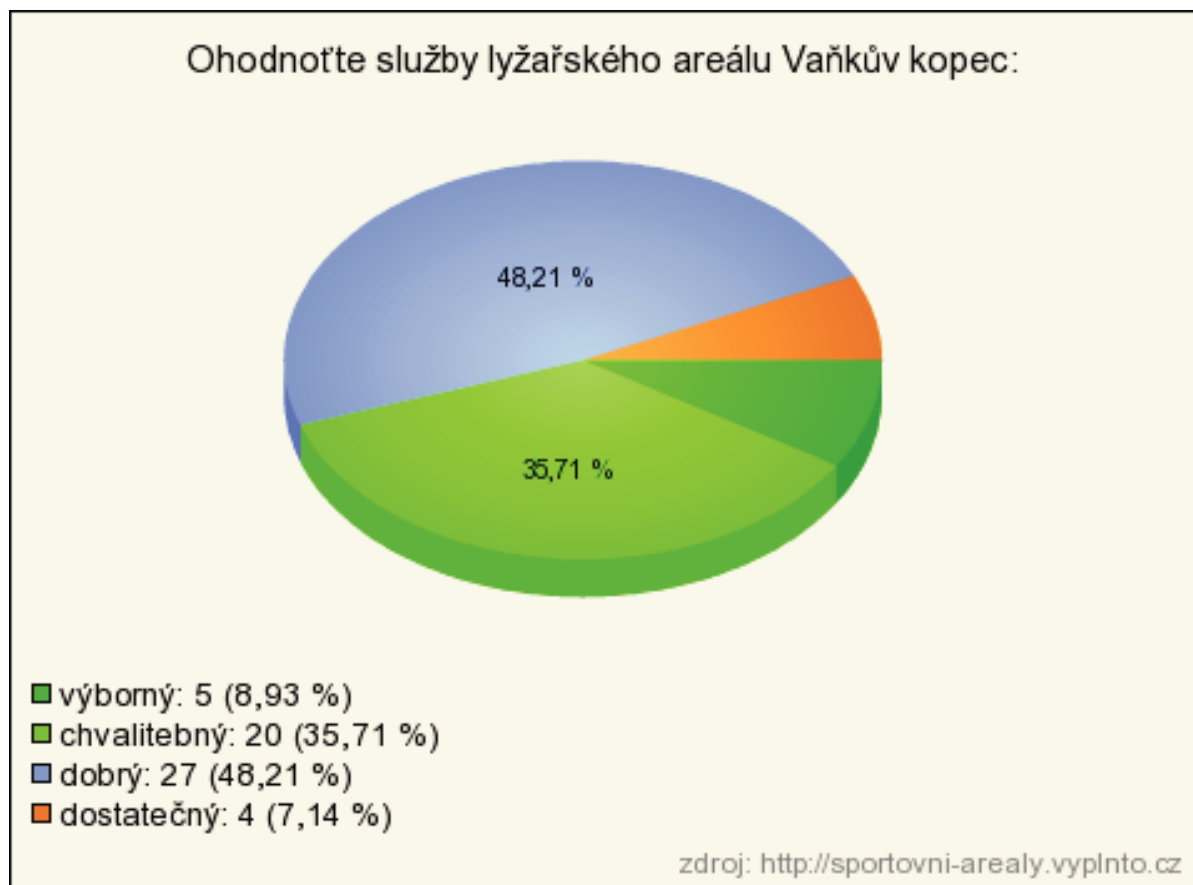


Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnotící otázky by neměly scházet v žádném dotazníku. Dávají respondentovi možnost vyjádřit svou spokojenost a nám podávají důležité poznatky ohledně nedostatků a chyb v řízení. Respondenti měli k dispozici hodnotící škálu, která je totožná s školním hodnocením studentů čili: Výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný a nedostatečný. Graf ukázal, že i přes slušné výchozí výsledky má středisko pořád na čem pracovat a bude zajímavé porovnávat tento graf s pozdějšími výsledky téhož typu.

10. Otázka: Ohodnoťte služby lyžařského areálu Vaňkův kopec

Graf 3.4.10 Konečný graf podle získaných výsledků

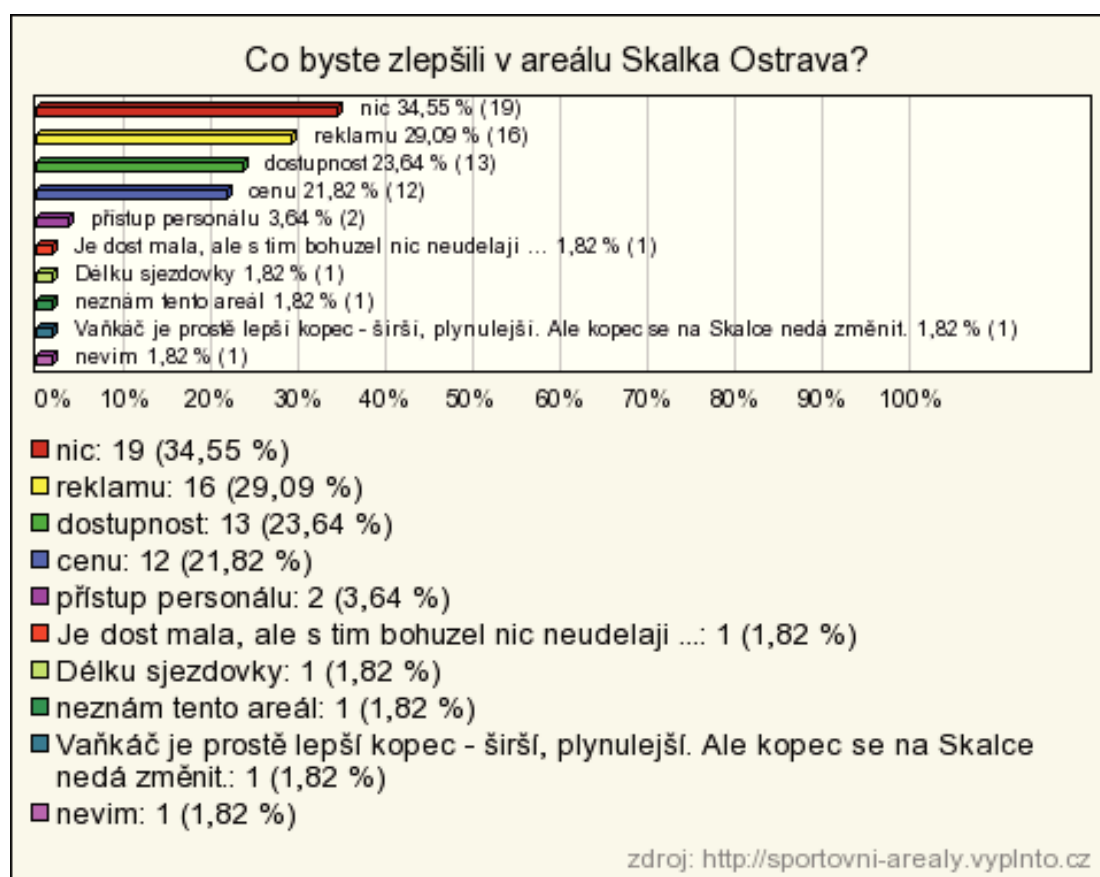


Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf odpovídá podmínkám předchozí otázky, ovšem s tím rozdílem, že areál Vaňkův kopec si v hodnocení služeb vede podstatně hůře než Skalka. Tyto cenné poznatky by měly zvýšit snahu provozovatelů o zavedení nových, nebo zlepšení dosavadích poskytovaných služeb.

11. Otázka: Co byste zlepšili v areálu Skalka Ostrava

Graf 3.4.11 Konečný graf podle získaných výsledků

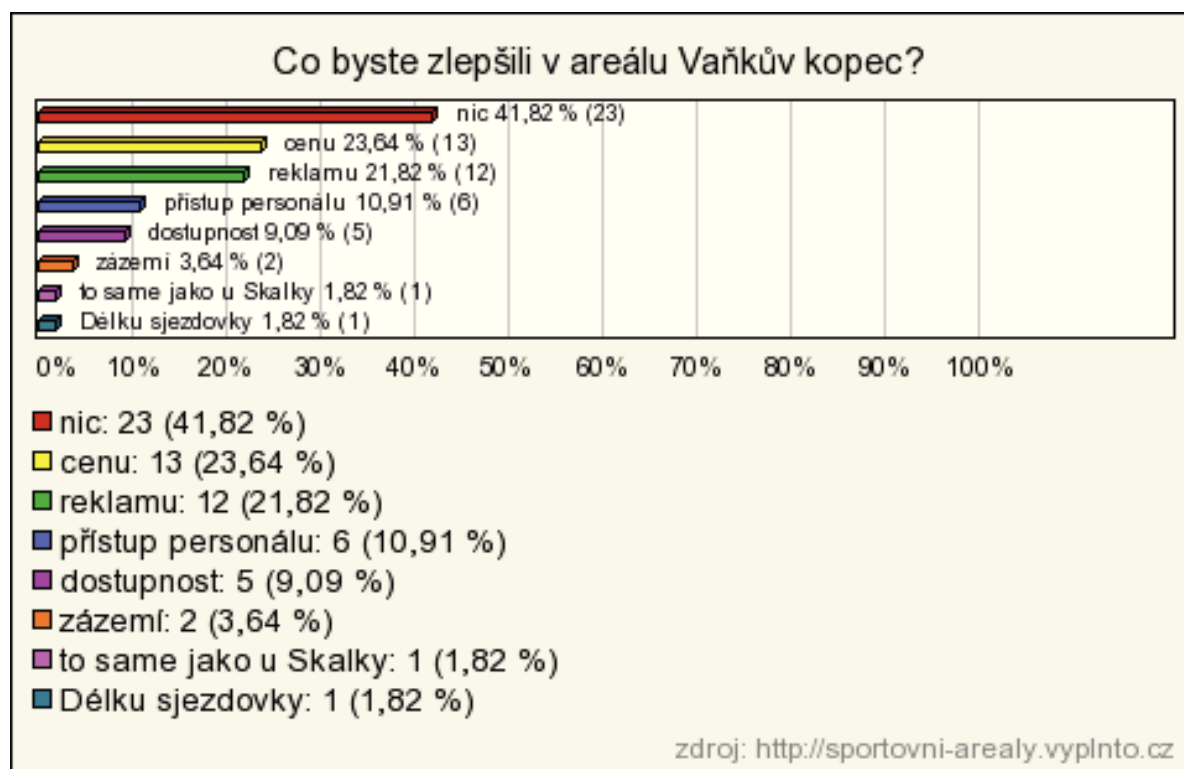


Zdroj: Vlastní zpracování

Další důležitá otázka dala respondentům prostor k tomu, aby vyjádřili v otevřené otázce svůj názor na služby, které daný areál nabízí. Tento typ otázky nám pomůže odhalit chyby a přizpůsobit zákazníkům služby na míru. Některé požadavky respondentů jsou však proveditelné. Každopádně v každém výčtu najdeme alespoň jednu věc, kterou bychom mohli vylepšit a tím i zlepšit poskytované služby a komfort zákazníků. Z tohoto grafu lze vyvést okamžité důsledky a pokusit se vylepšit přístup personálu. Reklama a vylepšení dostupnosti nejsou neřešitelné problémy, ale na svou realizaci vyžadují určitý čas. Co se týče ceny, tak s tou provozovatel mnohdy hnout nemůže, kvůli vysokým provozním výdajům, ovšem je na zvážení nabídnout klientovi nějaký výhodný cenový balíček.

12. Otázka: Co byste zlepšili v areálu Vaňkův kopec

Graf 3.4.12 Konečný graf podle získaných výsledků



Zdroj: Vlastní zpracování

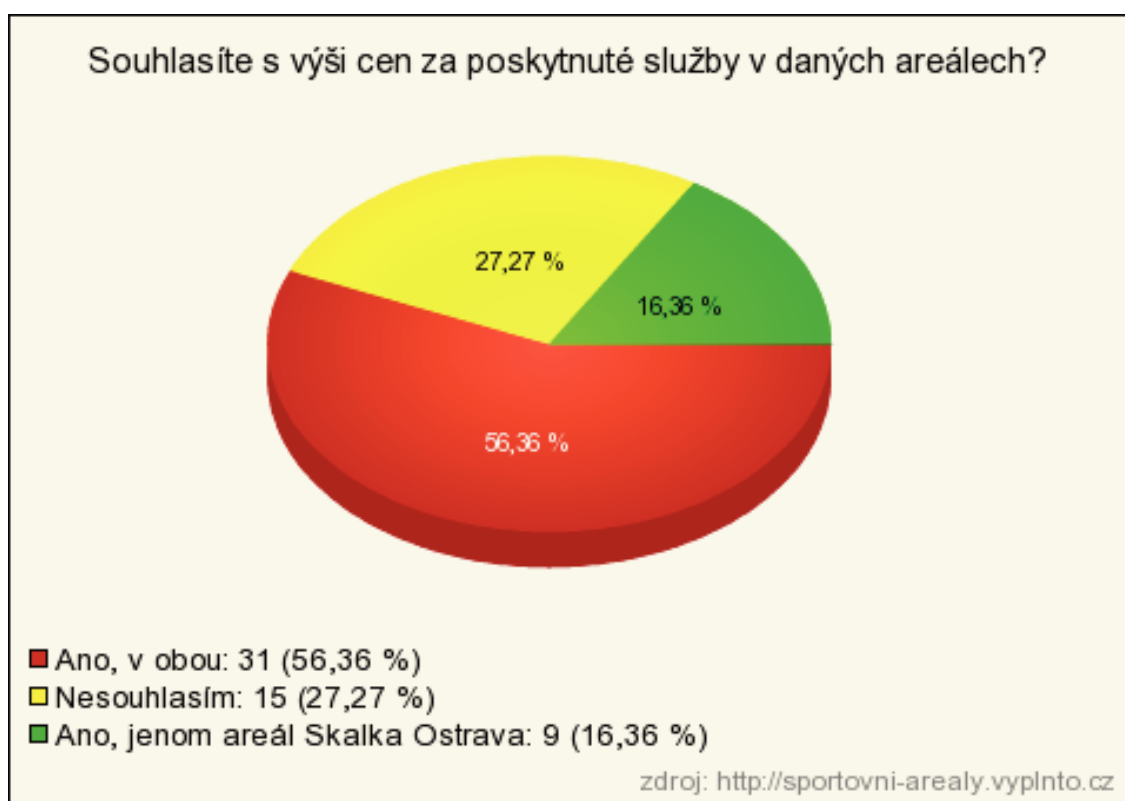
Stejnou otázku jsme položili i ohledně zjištění nedostatků pro druhý areál. Celkem dost respondentů by z dosavadní nabídky neměnilo nic. Ovšem i tak se na tomto tradičním areálu našly nějaké nedostatky. Stejně jako u Skalky, ovšem s větším procentuálním vyjádřením zde vidíme přístup personálu, na který by měl být kladen důraz především.

13. Otázka: Souhlasíte s výši cen za poskytnuté služby v daných areálech?

Graf 3.4.13 Konečný graf a tabulka podle získaných výsledků

Odpověď	Počet	Procenta
Ano, v obou	31	56,36 %

Nesouhlasím	15	27,27 %
Ano, jenom areál Skalka Ostrava	9	16,36 %
Ano, jenom areál Vaňkův kopec	0	0,00 %



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka se dotazovaných ptala na adekvétnost cen za poskytnuté služby v daných střediscích. Na výběr měli respondenti čtyři možnosti, které odpovídají výčtu možností v tabulce nad tímto grafem. V případě, že odpověď: Ano, v obou případech, budeme brát jako neutrální vyjde nám, že v tomto cenovém srovnání na tom je o celých 16.36% lépe areál Skalka Ostrava.

4. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení

Veškeré informace, které jsem potřeboval zjistit pro získání výsledku mi poskytly primární a sekundární zdroje. Mezi primární zdroje řadíme dotazník a marketingovou SWOT analýzu. Za sekundární zdroje se považují internetové stránky a jiné.

4.1 Vyhodnocení a navržená doporučení

4.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazník měl za úkol celkem tři věci. Zjistit bližší informace o respondentech a charakterizovat je. Za druhé zjistit spokojenost s poskytnutými službami v daných areálech a v neposlední řadě také pomocí dotazovaných odhalit chyby a případně navrhnout různá vylepšení.

Z dotazníku vyplývá, že jej vyplnilo více mužů (57,89%) než žen (42,11%). Další otázka rozdělila dotazované do čtyř skupin podle věku. Podle očekávání nejčastěji vyplnili dotazník lidé ve věku 22-30 let (47,37%) a lidé s věkovým rozmezím 16-21 let (46,05%) zbylých (6,5%) bylo rozděleno ve věkových hranicích od 0-15 let a 31 let a více. Třetí otázka měla zjistit kolik volného času lidé pro sport obětují. Zde byl graf až překvapivě příznivý pro provozovatele sportovních zařízení, neboť celých (52,63%) respondentů uvedlo, že se sportu věnují více než dvakrát týdně. Dalších (39,47%) dotazovaných sportuje minimálně 1-2 krát týdně a pouze (7,89 %) nesportuje vůbec. Ve čtvrté otázce byl zjišťován zájem respondentů o zimní sporty. Možnost ano, mám zájem volily celkově tři čtvrtiny dotazovaných. Poslední otázka vztahující se k charakterizaci respondentů se týkala měsíčních investic do sportovních činností. Dotazování zde vybírali ze tří možností a výsledné hodnoty vypadaly takto: Možnost do 500 korun volilo (64,38%), 501- 1000 korun volilo (19,18%) a více než 1000 korun měsíčně do sportu vloží celých (16,44%) dotazovaných.

Dále z dotazníku vychází, že lidé kteří využívají služeb obou areálů je polovina. U lidí, kteří využívají pouze jeden z vybraných středisek jasné vede areál Skalka Ostrava (19,74%). Bohužel je zde poměrně velké číslo celých (27,63%) respondentů, kteří nevyužívají tyto areály vůbec. První z marketingových otázek se týkala komunikace se zákazníkem a zde jasné

dominuje takzvaný viral marketing s celkovými (70,31%). Co se týče porovnání spokojenosti se službami v jednotlivých areálech, tak i zde dominuje Skalka Ostrava s jejímiž službami je spokojeno celkově o (30%) více klientů. V hodnocení služeb volila většina dotazovaných u areálu Skalka Ostrava možnost chvalitebný (44,64%). Stejná otázka byla položena i pro služby areálu Vaňkův kopec, kde byla nejčastěji volena možnost dobrý s celkovým zastoupením (48,21%). Poslední otázka týkající se spokojenosti zákazníku, byla spojena s cenami skipasu v jednotlivých střediscích. Z výsledků můžeme vyčíst, že s cenami v obou areálech je spokojena více než polovina respondentů (56,36%). K cenám v těchto areálech se negativně vyjádřilo (27,27%) dotazovaných. Zbylí respondenti byli spokojeni pouze s cenami v areálu Skalka Ostrava.

Poslední série otázek se zabývala názory respondentů a jejich doporučení na zkvalitnění služeb obou areálů. Tyto otázky poukázaly na různé nedostatky v těchto střediscích. U areálu Skalka Ostrava se nejvíce objevovaly tyto návrhy: reklama (29,09%) , dostupnost (23,64%), cena (21,82%) a délka sjezdovky (5,46%). Tato otázka byla použita i pro areál Vaňkův kopec . Ze získaných odpovědí můžeme vyčíst, co by zákazníci nejdříve vylepšili. Cena (23,64%), reklama (21,82%), přístup personálu (10,91%), dostupnost (9,09%) a zázemí (3,64%).

Pokud se areály zaměří na body z posledního odstavce a vynasnaží se tyto nedostatky zmírnit, nebo úplně odstranit, mělo by to mít vliv na nárůst jejich klientely.

4.1.2 Celkové srovnání.

V této kapitole se budu zabývat srovnáním zkoumaných areálů a porovnávat jejich klady a zápory. Ačkoli jsou tyto střediska dosti podobné co se do velikosti týče, najdeme v nich mnoho rozdílů. Oba areály disponují svými silnými stránkami, ale mají také své nedostatky.

Mezi ty **společné stránky** bych zařadil zejména **konkurenční boj a přetahování klientely**, jak mezi sebou, tak mezi ostatními areály. Dalším problémem , který se týká obou zkoumaných areálů je **počasí, které přímo úměrně ovlivňuje délku lyžařské sezóny**. Tyto areály jsou cenově srovnatelné a cenová hladina v obou areálech je dost podobná, případně se liší v rozmezí desítek korun.

Nyní k **jednotlivým odlišnostem**. Co se týče **kvality zázemí a vybavenosti těchto středisek je Skalka Ostrava srovnatelná s horskými oblastmi**. Naopak **Vaňkův kopec v této kategorii poněkud zaostává a jejich zázemí a vybavenost dětského skiparku není na tak vysoké úrovni**. Na druhou stranu **areál Vaňkův kopec disponuje šesti set metrovou, širokou sjezdovkou**, kde má zákazník spoustu prostoru pro svou jízdu. **Navíc je toto středisko vybaveno dostatečným počtem lyžářských vleků**. S tímto faktem se areál Skalka Ostrava se svou sice širokou, ale pouze tři sta metrovou sjezdovkou nemůže srovnávat. Dalším faktorem, na který jsem se zaměřil byly **dětské skiparky**. Obě střediska poskytují službu lyžařské školy, která pomáhá začátečníkům a mírně pokročilým lyžařům zlepšovat jejich dovednosti, ovšem i přesto **v tomto bodě pro změnu dominuje Skalka Ostrava. Tuto dominanci zajišťuje především pásový vlek**, který jednoduchým způsobem dostane na kopec i úplného začátečníka.

Toto srovnání dokládají i dotazníkové grafy zajímavající se o spokojenost klientů s poskytovanými službami v těchto areálech. Viz. Dotazník uvedený výše.

4.2 Doporučení

V této části se budu zabývat různými doporučeními, a návrhy na zlepšení služeb v těchto střediscích. K těmto návrhům jsem dospěl za pomoci podrobné SWOT analýzy a na základě dotazníkového šetření.

Prvním mým doporučením pro oba areály je **zlepšení komunikace se zákazníkem. Zejména pomocí internetových stránek a sociálních sítí jako jsou facebook, twitter, g+ a jiné**. V dnešní moderní době, kdy má každý k dispozici počítač a internetové připojení je reklama a komunikace se zákazníkem tímto způsobem poměrně levná záležitost, která osloví spoustu lidí najednou. Obě střediska sice mají založený účet na stránkách facebooku, ale měli by na nich být aktivnější. Aktivněji komunikovat se zákazníkem, odpovídat na dotazy, nalákat lidi na různé slevové akce, soutěže, či akce pod širým nebem ať už jakékoli. **Dalším doporučením co se týče reklamy je umístění statických billboardů na viditelnější místa**. Na místa, která jsou frekventovaná a dobře viditelná. Taktéž by se určitě vyplatilo oslovit občany i jinak než pomocí billboardů a internetu. Například pomocí plakátů a letáček. Jedná se sice o dražší formu reklamy, ale pokud o těchto areálech lidé nebudou vědět, tak do nich zákonitě ani nepřijdou.

Dalším mým návrhem je minimalizovat hrozbu počasí. Vykopat, popřípadě vylepšit zásobování vodou v areálech. Pokud budou mít areály dostatečnou zásobu vody v mrazivých dnech, mohou o to více a déle zasněžovat technickým sněhem a nemusejí se tolik spoléhat na sníh přírodní. Obzvlášť ve slabých zimách, které jsou chudé jak na sněhové srážky tak na mrazivé dny se tato investice může vyplatit.

Posledním mým návrhem, který se týká obou areálů je nabídnout lidem různé slevové balíčky, rodinné nebo skupinové vstupné, které by lehce ušetřilo klientovu peněženku, ale na druhou stranu by zase přilákalo další zákazníky. Například rodinné vstupné, kdy by si dva dospělí koupili skipas a dětský skipas by byl o 10% levnější. Nebo zkombinovat tuto slevu s restaurací. Formou, že za každý koupený skipas dostane zákazník šálek čaje v místní restauraci zdarma. V další části se budu věnovat návrhu doporučení k jednotlivým areálům zvlášť.

4.2.1 Návrh doporučení pro areál Skalka Ostrava

Prvním mým konkrétním doporučením k tomuto středisku je **zlepšení dostupnosti**. Provozovatelé tohoto areálu by měli v rámci možností usnadnit zákazníkovi cestu do jejich areálu. **Opravit nerovnosti v přístupové cestě** a tím docílit komfortnější dostupnosti. Dále **zavedení osobní kyvadlové dopravy pro zákazníky. Jinými slovy takové ski-taxi nebo ski-bus, který by fungoval na principu taxi-slужby.** Někdo má možnost přijet do areálu vlastním dopravním prostředkem, a proto si myslím, že by zákazníci tento druh dopravy uvítali. Vzhledem k tomu, že se areál nachází v těsné blízkosti Ostravy, tak by tento druh dopravy mohl být přijatelný pro obě strany. Jak pro zákazníka tak pro poskytovatele.

Dalším mým návrhem je větší **využití přílehlých atrakcí jako je beach volejbalové a inlinové hřiště.** Pro nalákání více klientů v zimních měsících by se dalo **využít inlinového hřiště jako kluziště,** které by do areálu přilákalo i nelyžaře. Naopak jarní a **letní sezóna by se dala zatraktivnit pořádáním amatérské volejbalové ligy,** složené z dobrovolných týmů.

4.2.2 Návrh doporučení pro areál Vaňkův kopec

První konkrétní návrh pro toto středisko je **přidání celoročních aktivit pro podzimní a jarní měsíce.** Středisko je sice využíváno převážně přes zimu a v letních měsících, ale stále zbývají dvě roční období, ve kterých tento areál není plně využit.

Dalším tipem jak přilákat nové klienty je **větší využití snowparku, častější pořádání akcí s využitím snowparkových překážek** a tím zde přitáhnout mladé lidi, kteří v dnešní době poměrně často vyhledávají adrenalin.

5. Závěr

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část se skládá z teoretické části a vymezení odborných pojmů za pomoci odborné literatury. Po přiblížení těchto pojmů jsou zde uvedeny také nástroje marketingového srovnání. Těmi to nástroji je myšlena zejména SWOT analýza, dotazníkové šetření a marketingový mix. V praktické části byla řešena marketingová komparace vybraných lyžařských areálů. K tomuto účelu byly vybrány tyto lyžařské střediska: areál Skalka Ostrava a areál Vaňkův kopec. Dále byly tyto areály podrobně rozebrány za pomoci SWOT analýzy. K potřebnému srovnání těchto dvou podobných konkurenčních areálů bylo využito také dotazníků, který přidal pohled respondentů na vybrané areály a pomohl tak k podrobnějšímu srovnání nabízených služeb.

Cílem této bakalářské práce bylo srovnat dva vybrané lyžařské areály pomocí marketingových analýz a nástrojů. Zjistit jak fungují z pohledu zákazníka a z těchto poznatků vyvodit závěr a možná doporučení.

Cíl bakalářské práce byl naplněn pomocí vaše uvedených analýz. Ačkoli jsou si tyto střediska podobné, výsledky ukazují na rozdíly mezi nimi. Tato získaná fakta byla podpořena i respondenty ve výše uvedeném dotazníkovém šetření. Ke srovnání těchto konkurentů bylo využito SWOT analýzy, která poukázala, jak na podobnosti, tak na rozlišnosti a jedinečnost těchto dvou areálů. **Bylo zjištěno, že areály jsou si podobny poskytováním služeb, cenou služeb a velikostí areálu. Naopak rozdílnost je v kvalitě zázemí a specializace středisek.**

Za pomoci marketingového výzkumu byly navržena určitá doporučení, která by mohla přilákat do těchto areálů více klientů. Jedná se o doporučení hromadná, tedy určená pro oba areály současně a doporučení konkrétní, která se vztahují na každý areál zvlášť. Mnoho z těchto doporučení lze zrealizovat pomocí nízkých nákladů, ovšem vyskytují se zde i nákladnější doporučení vyžadující čas.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: VSB – TU Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [2] DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. 1. vyd. Ostrava: VŠBTUO, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-0827
- [3] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. vyd. Brno: Computers Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav et al. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2004. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 0-88011-877-6
- [8] NOVOTNÝ, Jiří et al. Sport v ekonomice. Praha: Wolters Kluwer, 2001. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [9] KOONTZ, Harold a Heinz WEIHRICH. Management. Praha: East publishing, 1998. ISBN 80-7219-014-8

Internetové zdroje

- [10] AREÁL VAŇKŮV KOPEC [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.vankuvkopec.cz/>
- [11] AREÁL SKALKA OSTRAVA [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://skalkaostrava.com/>
- [12] VYPLŇ TO [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>

Seznam příloh

Příloha č.1 : Dotazník

Příloha č. 1

Dobdý den,

Jsem studentem třetího ročníku Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava. Studuji na ekonomické fakultě obor Sportovní management.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedeného dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá marketingovým srovnáním vybraných lyžařských areálů. V tomto případě se jedná o areály Skalka Ostrava a Vaňkův kopec.

1.) Pohlaví?

- Muž
- Žena

2.) Věk?

- 0-15 let
- 16-21 let
- 22-30 let
- 31 a více let

3.) Jak často sportujete?

- Vůbec
- 1-2 / týdně
- Více než 2 krát týdně

4.) Věnujete se zimním sportům?

- Ano
- Ne

5.) Jak velkou částku měsíčně investujete do sportu?

- 0 - 500 korun
- 501 – 1000 korun
- Více než 1000 korun

6.) Využíváte tyto dva lyžařské areály?

- Využívám oba areály
- Nevyužívám ani jeden
- Využívám lyžařský areál Skalka Ostrava

- Využívám lyžařský areál Vaňkův kopec

7.) Jak jste se o těchto areálech dozvěděli?

- Od známých
- Z internetu
- Z rádia
- Jinak

8.) Jste se službami těchto areálů spokojeni?

- Ano, v obou případech
- Spokojen/a poze s lyžařským areálem Skalka ostrava
- Spokojen/a poze s lyžařským areálem Vaňkův kopec
- Služby v obou areálech jsou nevyhovující

9.) Ohodnoťte služby areálu Lyžařský areál Skalka Ostrava:

- Výborné
- Chvalitebné
- Dobré
- Dostatečné
- Nedostatečné

10.) Ohodnoťte služby lyžařského areálu Vaňkův kopec:

- Výborné
- Chvalitebné
- Dobré
- Dostatečné
- Nedostatečné

11.) Co byste zlepšili v areálu Skalka Ostrava?

- Nic
- Přístup personálu
- Dostupnost
- Reklam
- Cenu
- Zázemí
- Vlastní příspěvek

12.) Co byste zlepšili v areálu Vaňkův kopec?

- Nic

- Přístup personálu
- Dostupnost
- Reklam
- Cenu
- Zázemí
- Vlastní příspěvek

13.) Souhlasíte s výši cen za poskytnuté služby v daných areálech?

- Ano, v obou
- Nesouhlasím
- Ano, jenom areál Skalka Ostrava
- Ano, jenom areál Vaňkův kopec

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 8.5.2014

.....
Marek Dostál